

Patrizia Bertini Malgarini*
Marzia Caria
Manuel Favaro
Università LUMSA di Roma

УДК: 392.8(450)
DOI:10.19090/gff.v49i4.2483
Articolo scientifico originale

“THE ITALIAN GENIO”: L’ITALIANO NEL FOOD MARKETING GLOBALE**

Il contributo si propone di analizzare gli italianismi utilizzati dai grandi marchi italiani del *food* nella comunicazione commerciale internazionale. Per valorizzare i propri prodotti, i principali *brand* del comparto agroalimentare si presentano sui mercati internazionali costruendo campagne di comunicazione spesso incentrate sul richiamo (più o meno esplicito) all’italianità. L’italianità (e il cosiddetto “vivere all’italiana”), tradizionalmente molto fortemente collegata all’alimentazione, nel senso del buon cibo e del mangiar bene, viene richiamata non solo attraverso paesaggi, immagini, musiche che evocano l’Italia, ma anche mediante l’uso di parole e locuzioni italiane (nel nostro caso, ovviamente, si tratterà di termini per lo più relativi alla gastronomia). Gli italianismi assumono così un ruolo decisivo nel veicolare nel mondo l’immagine dell’Italia, fornendone però di frequente un’immagine altra rispetto a quella reale, idealizzata, stereotipata, e, in alcuni casi, scivolando nel sogno e nel mito. Si pensi, ad esempio, ai casi in cui il prodotto alimentare italiano viene proposto attraverso la citazione (anche linguistica) di tutti quegli elementi che richiamano simbolicamente il cosiddetto “way of life” italiano: il buon mangiare, il piacere della convivialità e dello stare insieme (soprattutto a tavola), la simpatia, ma anche la buona musica, lo stile e l’eleganza degli italiani. In questa prospettiva, ci si sofferma più nello specifico sulle dinamiche linguistiche e comunicative utilizzate nel mercato globale per costruire questa immagine di un’Italia più fantastica che reale (“il bel paese”, non a caso, etichetta di un formaggio di grande successo) che possa fare presa sui consumatori. Allo scopo di meglio comprendere questo fenomeno, si prendono in considerazione alcuni esempi di comunicazione commerciale di alcune importanti aziende che promuovono i loro prodotti all’estero, dalla Barilla alla Ferrero.

Parole chiave: italianismi, lingua cucina, food marketing, italianità, italian brands

* p.bertini@lumsa.it; marzia.caria@lumsa.it; m.favaro1@lumsa.it

** All’interno di una concezione unitaria, pertengono a Patrizia Bertini Malgarini il par. 1. *L’italiano lingua del “bello” e del “buono”*; a Marzia Caria i par. 2. *L’italiano food*, 3. *Italianismi e italianità nel food&beverage marketing internazionale*, 3.1 *La pasta Barilla e l’amaretto Disaronno*; a Manuel Favaro il par. 4. *Food marketing e social media*; il par. 5. *Conclusioni* è comune.

1. L’ITALIANO LINGUA DEL “BELLO” E DEL “BUONO”

L’icona dell’Italia come ‘Bel paese’ nel quale fioriscono aranci e limoni, luogo prediletto di poeti e artisti, grande museo delle opere dell’arte antica (e non solo), tappa imperdibile, a partire dal XVI secolo e, in misura crescente, in quelli successivi, del *Grand Tour*, ha non solo favorito e richiamato flussi sempre più consistenti di turisti nel nostro Paese, ma ha anche diffuso nel mondo globalizzato la convinzione dell’esistenza di un legame speciale che, soprattutto dal Rinascimento in poi, unisce l’Italia e l’italiano al ‘bello’ (Bertini Malgarini, 2011). Tale convinzione ha avuto negli ultimi decenni un riscontro concreto ed economicamente significativo nel grande successo all’estero dei prodotti *made in Italy*, e, più in generale, di tutto ciò che in qualche modo richiama il “vivere all’italiana”, principalmente nei settori della moda, dell’arredamento (specialmente in quelli che chiamiamo *prodotti di design*) (Bombi, 2017: 163).

E già la storia del termine *design* è significativa da questo punto di vista: la forma è riduzione ellittica di *industrial design*, locuzione che si afferma in Inghilterra (all’inglese arriva, per il tramite del francese, dall’italiano *disegno*), proprio in forza del prestigio dell’arte rinascimentale italiana, a partire dall’età elisabettiana (Cartago, 2016: 11). Nel secondo dopoguerra nasce il *Bel Design* italiano, quello dei grandi Maestri, in un’ambiziosa dimensione progettuale mirante ad apportare all’oggetto d’uso, all’arredo e alle attrezzature per la casa, ma anche ai mezzi di locomozione e trasporto, una «sorta di *surplus* estetico-formale» legato al “buon gusto” intrinsecamente riferibile all’Italia e all’elevato statuto qualitativo dei prodotti delle sue aziende (Cartago, 2016: 12), da Alessi, ad Artemide, alla Ferrari o alla Lamborghini. Così oggi, quando utilizziamo, con una denominazione molto alla moda (anche nei corsi universitari), la locuzione *design thinking* (cioè, un approccio all’innovazione che poggia le sue fondamenta sulla capacità di risolvere problemi complessi utilizzando una visione e una gestione creative) siamo di fronte a una metodica che affonda le sue radici nella nostra storia e nella nostra cultura.

Ma l’Italia e l’italiano non rinviano soltanto alla bellezza: l’immagine dell’Italia all’estero è legata profondamente anche all’idea che il nostro sia il Paese del buon cibo: nel mondo contemporaneo, infatti, l’italiano è sempre più percepito anche come la lingua del “buono” nel senso del buon cibo e del mangiar bene. Ristoranti, libri e riviste di cucina, trasmissioni televisive (i cosiddetti *cooking show*) e ora anche il mondo digitale (i *social media*) propongono di continuo immagini e ricette della cucina italiana (Vignuzzi, 2014).

D’altro canto, la passione, o potremmo forse dire l’amore per la cucina

italiana fuori dal nostro paese, non è un fatto recente: già in numerosi ricettari inglesi e francesi del Cinquecento troviamo preparazioni di origine italiana e i vocabolari registrano appunto nel XVI secolo i primi italianismi gastronomici in queste lingue (come anche nelle altre lingue europee). Sono di diffusione molto antica, per esempio, *mortadella* in francese (*mortadelle*, 1505); *vermicelli* in francese (*vermicelle*, 1553) e inglese (*vermicelli*, 1663); *lasagne* in francese nel XVI secolo, in inglese nel XVIII; *polenta* nei dizionari inglesi dal 1562¹. Di introduzione cinquecentesca è pure *maccheroni*, che nella forma adattata *macarrones* è attestato per la prima volta in spagnolo nel 1517.

2. L'ITALIAN FOOD

Negli ultimi anni, nel mondo globalizzato, la fama e l'apprezzamento per i prodotti italiani legati al settore alimentare hanno senz'altro guadagnato ulteriori riconoscimenti: si sono così moltiplicate le iniziative dedicate a celebrare le specialità gastronomiche italiane, come, per esempio, il *World Pasta Day*, che si festeggia il 25 ottobre di ogni anno dal 1998. Il 5 febbraio del 2007 è stato invece istituito il *World Nutella Day*, per iniziativa di una blogger americana; il 6 aprile di ogni anno, dal 2017, si festeggia il *Carbonara Day*, in onore di uno dei piatti più famosi della tradizione culinaria laziale e soprattutto romana; sempre nel 2017 la pizza è stata riconosciuta Patrimonio Culturale dell'Umanità dall'Unesco².

Queste ricorrenze, di là dal loro aspetto curioso e divertente, danno l'idea della dimensione globale che ha ormai assunto la diffusione (e commercializzazione) del cibo italiano, una delle cosiddette 4F di cui l'Italia è il Paese leader nel mondo: *fashion, food, furniture, Ferrari*. Proprio in concomitanza con il *World Pasta Day* del 2022, per esempio, è stata condotta una ricerca sul consumo globale della pasta italiana: 2,2 milioni sono state le tonnellate di pasta prodotta in Italia destinata al mercato estero; 1 piatto di pasta su 4 mangiato nel mondo è italiano; l'export della pasta italiana è cresciuto del 9% nei primi sei mesi

¹ Risale invece alla fine del Settecento-primi Ottocento la fortuna internazionale della parola *confetti*; mentre le *pappardelle* e il *panettone* fanno il loro ingresso in inglese alla fine del XIX secolo (Frosini, 2012: 104). Senza contare i numerosi italianismi gastronomici recenti, molti dei quali connessi fortemente al fenomeno dell'emigrazione: così, ad esempio, la fortuna americana di termini come *spaghetti, ricotta, risotto, salami* (tutti attestati intorno alla seconda metà del XIX secolo); *mozzarella, rigatoni, scampi, zucchini* e *prosciutto* (registrati nella prima metà del XX secolo) è da mettere in relazione con la forte presenza della comunità di italo-americani (Bertini Malgarini, 2011).

² Si celebra il 17 gennaio la *Giornata Mondiale della Pizza*.

del 2022³. Ma non è solo la pasta a registrare questi dati positivi nel settore delle esportazioni: è l’intero comparto dell’industria alimentare italiana ad aver raggiunto fatturati da record; basti pensare che, secondo i dati della Coldiretti sul commercio estero del 2022, l’export agroalimentare italiano nel mondo è cresciuto del 17%⁴.

Si conferma insomma una vera passione all’estero per l’*italian food*, favorita, negli ultimi anni, anche dalla svolta salutista che ha caratterizzato i consumi alimentari a livello globale. La crescente attenzione che i consumatori pongono verso un’alimentazione più sana, intesa anche in termini di sostenibilità ambientale, ha aumentato nel mercato internazionale la richiesta di prodotti agroalimentari *made in Italy*: l’italianità è, in un certo senso, di per sé garanzia di qualità, eccellenza, salubrità e attenzione all’ambiente⁵.

L’ampia diffusione dei prodotti italiani all’estero, specie di quelli più tradizionalmente legati all’Italia (es. la pasta, la pizza, il caffè), favorisce naturalmente pure la diffusione di parole italiane nelle altre lingue. Anche nel caso di un paese come la Serbia, il sondaggio condotto da Mila Samardžic sull’apporto dell’italiano al serbo (*Nuovi italianismi in serbo*, 2008) ha mostrato il buon numero di italianismi culinari presenti nella lingua di questo paese. Si va da quelli “storici”, prestiti diretti o indiretti (cioè mediati da altre lingue) che vengono distinti dalla studiosa tra «italianismi tradizionali» (venezianismi e toscanismi presenti nella lingua letteraria e nei dialetti), come *salata*, dal veneziano *salata* ‘insalata’; *agrumi*; *brodet* ‘brodetto’; *palenta* ‘polenta’; *pašta* ‘pasta’; *paštašuta* ‘pastasciutta’, *polpeta* ‘polpetta’, *prošsek* ‘prosecco’, o *apetit* da ‘appetito’, e «italianismi culturali» («i cosiddetti europeismi»), che il serbo condivide con molte lingue europee, tra i quali rientra ad es. *espresso* ‘espresso’, fino ai cosiddetti «nuovi italianismi», entrati nella lingua serba negli anni Sessanta-Settanta del secolo scorso, come è stato ad esempio per i vocaboli *pizza* (*pica*), *spaghetti*

³ Vd. <https://aldente.worldpastaday.org/press/>. Secondo la ricerca, condotta da Unione Italiana Food, in collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi (FIC) e l’Italian Trade Agency (ITA), tra i paesi destinatari della pasta troviamo al primo posto la Germania, seguita da Inghilterra, Francia, Usa (in prima posizione nel mercato extraeuropeo), Giappone, Emirati Arabi Uniti.

⁴ Per un valore di 60 miliardi di euro (e questo nonostante la guerra in Ucraina e le tensioni internazionali sugli scambi mondiali di beni e servizi), <https://www.coldiretti.it/economia/commercio-estero-record-di-607-mld-per-cibo-e-vino>

⁵ Un tema, quello del rapporto tra cibo e ambiente, sul quale non a caso è stata incentrata la settima edizione della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo del 2022, promossa dal Ministero degli Esteri, intitolata per l’appunto “Convivialità, sostenibilità e innovazione: gli ingredienti della cucina italiana per la salute delle persone e la tutela del pianeta”.

(*špageti*), *carpaccio* (*karpačo*), *pesto*, *bruschette* (*bruskete*), *risotto* (*rižoto*), *lasagne* (*lajanje*), *tagliatelle* (*taljatele*), *cappuccino* (*kapučino*); per alcuni marchionimi italiani come *Nutella* (*Nutela*), *Chianti*, e per nomi di ingredienti tipici della cucina italiana, quali *broccoli* (*brokoli*), *rucola* (*rukola*), *pelati*, *capperi* (*kapari*)⁶.

3. ITALIANISMI E ITALIANITÀ NEL FOOD&BEVERAGE MARKETING INTERNAZIONALE

Il legame “positivo” tra il cibo e l’Italia è continuamente evocato e sfruttato (in modo più o meno esplicito) dalle grandi aziende del *food* nell’ambito della comunicazione commerciale internazionale: il cibo assume, per così dire, un valore identitario, diventa cioè il simbolo dell’Italia intera e dell’italianità, ovvero di tutti quegli elementi che richiamano il cosiddetto *way of life* italiano. Nell’ambito di quello che oggi viene definito “experience marketing” (Batat, 2022), anche i marchi italiani del settore alimentare fanno leva sulla sfera emotiva del consumatore per attrarre nuovi acquirenti e creare un legame duraturo col *brand*: il consumatore non acquista un brand per amore del marchio, ma per i significati culturali che gli attribuiscono. Il prodotto alimentare proposto si veste così di una serie di elementi impalpabili, unificati in un generico *Made in Italy*, in cui l’elemento linguistico stesso diventa strumento chiave di comunicazione.

In questa prospettiva è interessante allora osservare come questa “italianità” venga “concretamente” rappresentata nelle campagne pubblicitarie realizzate per il mercato estero nel settore dell’alimentare e quali siano le strategie linguistico-comunicative utilizzate dai principali *brand* italiani del *food* per richiamare appunto il concetto di italianità nella loro comunicazione commerciale. L’Italia viene raccontata nel mercato globale attraverso immagini, paesaggi, brani musicali, ma spesso anche mediante parole o espressioni italiane (oppure dialettali o ascrivibili a quello che noi chiamiamo italiano regionale), riferibili per lo più alla gastronomia (ma non solo), che rinviano più o meno esplicitamente allo ‘stile di vita’ italiano: il buon mangiare, il piacere della convivialità e dello stare insieme (soprattutto a tavola), la simpatia, ma anche la buona musica, lo stile e l’eleganza degli italiani (Paris, 2020: 145). Gli italianismi assumono così un ruolo decisivo nel veicolare nel mondo l’immagine dell’Italia, fornendone però di frequente un’immagine *altra* rispetto a quella reale, un’immagine spesso idealizzata,

⁶ Per i problemi relativi alla trascrizione dei nomi italiani in serbo si rinvia allo studio di Samardžić, 2008: 648.

stereotipata, e, in alcuni casi, sognata e mitizzata⁷.

L’articolo muove dunque dall’intento di identificare e analizzare i lessemi di origine italiana impiegati dai grandi marchi italiani del settore alimentare nelle loro campagne di comunicazione commerciale internazionale. Di tali forme ci si propone di rintracciare l’attestazione nelle diverse lingue, sulla base anche del confronto con i più importanti repertori lessicografici, molti dei quali oggi disponibili anche online (si pensi ad es. al DIFIT per il francese, l’inglese, il tedesco), il relativo significato, e le eventuali sfumature di senso che tali termini possono assumere in base ai contesti d’uso.

Per la ricerca abbiamo utilizzato un piccolo *corpus*⁸ costituito dalle diverse “testualità” presenti nell’ambito della comunicazione commerciale. In particolare, si sono presi in considerazione video promozionali, siti web, pagine social (sulle quali vd. par. 4) di alcune importanti aziende che promuovono i loro prodotti all’estero, dalla Barilla alla Disaronno, dalla Lavazza alla Bialetti a Illy, dalla Ferrero alla Perugina, in quanto marchi rappresentativi di alcuni prodotti iconici del *made in Italy*, e del “vivere all’italiana”: la pasta, l’amaretto Disaronno, il caffè, la Nutella, il cioccolato.

3.1 La pasta Barilla e l’amaretto Disaronno

In questo paragrafo si analizzeranno quattro casi esemplari di comunicazione commerciale (tre relativi alla pasta Barilla, uno al liquore aromatico Amaretto Disaronno), selezionati e raccolti in base al criterio della comune tipologia testuale: si tratta infatti di spot e di video promozionali, caratterizzati perciò da una forte ibridazione tra lingua parlata, immagine, musica.

Per la pasta, di certo non poteva mancare la pasta Barilla; siamo partiti da uno spot Barilla del 2003⁹, girato per la tv USA. Il protagonista, l’attore Roberto Farnesi, nel ruolo di uno chef rubacuori, si scontra con una giovane turista tra le bancarelle di un mercato rionale tipicamente italiano: la giovane e bella americana

⁷ Sulla percezione del nostro Paese all’estero è apparso un interessante articolo di Paolo Balboni dal titolo *L’Italia vista da fuori. Piccola indagine sulla percezione dell’Italia secondo gli insegnanti di italiano nel mondo*. In questo contributo è stato chiesto a un gruppo di docenti di italiano L2 nel mondo di raccogliere le opinioni sull’Italia e sugli italiani. Le risposte che sono pervenute, provenienti da ventiquattro paesi del mondo, hanno rivelato quanto all’estero sia radicata l’immagine di un’«Italia che non c’è più», di un’«Italia inventata» e stereotipata, immaginata spesso «come un paese di sole, mare, musica e amore, in cui sono tutti allegri, aiutati dal clima mite si godono la vita, sono eleganti e cantano bene» (Balboni, 2022: 313).

⁸ Mentre scriviamo, il lavoro di raccolta del *corpus* è ancora in costruzione.

⁹ È possibile vedere lo spot al link <https://www.youtube.com/watch?v=u44Zb1-OF5k>

dice: *Sorry*; e lui risponde in italiano: *Scusi*. Dopo un intenso scambio di sguardi i due si separano, per rincontrarsi per caso al ristorante di cui l'uomo è proprietario: per l'inattesa ospite lo chef prepara i *tortelloni* Barilla (in primo piano le confezioni di questo formato di pasta, tra le quali il cuoco sceglie quello con *ricotta e spinaci*; la scritta è ben visibile), che serve lui stesso sulle romantiche note di *Mille lune, mille onde* di Andrea Bocelli¹⁰. Una voce fuori campo chiude la storia con la frase: *Tortellini Barilla, the choice of Italy*.

Non c'è però solo l'immagine dell'Italia del passato nella comunicazione aziendale della Barilla; spesso il richiamo è alla contemporaneità: per esempio, a partire dal 2016, si rappresentano anche papà "single" che cucinano ai figli. È il focus della campagna "Bravo to you", il cui messaggio è che "ognuno può essere *bravo* con Barilla"¹¹. La parola chiave della campagna è dunque *bravo*¹², un italianismo usato in tutto il mondo come forma di apprezzamento per una performance particolarmente brillante, il cui veicolo di diffusione all'estero è stato, come noto, il melodramma italiano. Per il DIFIT, *bravo*, come formula di esortazione, incoraggiamento e applauso, è documentato in tedesco a partire dal 1715, in francese a partire dal 1738, in inglese a partire dal 1761¹³.

L'altro italianismo utilizzato nella campagna "Bravo to you" è la locuzione *al dente* (una voce fuori campo dice: *Barilla al dente so tasty and you can be... Bravo!*), registrata per la prima volta in italiano nel 1905 ed entrata ormai da tempo anche in altre lingue¹⁴. "Al dente" ritorna anche nella campagna internazionale "Barilla Masters of Pasta" del 2018, con protagonisti lo chef Davide Oldani e il tennista Roger Federer, nella quale Oldani chiede a Federer se ha cucinato la pasta "al dente"¹⁵. La locuzione è utilizzata anche nella campagna Barilla per la Serbia del 2014, "Barilla Italians love pasta - Spaghetti with pesto

¹⁰ Sulla lirica italiana nel mondo cfr. almeno, tra gli studi linguistici più recenti, Bonomi-Coletti, 2016² (con particolare riferimento al saggio di Bonomi sugli italianismi musicali nel mondo, pp. 10-30) e Coletti, 2017.

¹¹ Il video è disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=HWasZMKe1L4>. Analogamente in Italia, nella campagna del 2016 "Migliorare", Fusilli, il cui protagonista è l'attore Pier Francesco Favino.

¹² Anche diverse industrie italiane hanno sfruttato a scopo commerciale questo marchio d'italianità; si pensi ad esempio al ciclomotore *Bravo*, prodotto e messo in vendita dalla Piaggio dal 1973 al 2001; e alle auto *Bravo* e *Brava* messe sul mercato dalla FIAT tra il 1995 e il 2001 (Patota, 2016: 109-111).

¹³ Cfr. DIFIT, s.v. Per la presenza di *bravo!* nelle altre lingue vd. Patota, 2016: 109.

¹⁴ Cfr. DIFIT, s.v., che attesta l'espressione in inglese nel 1935, in francese dalla metà del XX secolo.

¹⁵ Il video è disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=W7rOLRlqhuM>

sauce”¹⁶. Nel video si prepara un piatto di *spaghetti*¹⁷ al *pesto* (altro gastronomo iconico della cucina italiana)¹⁸, che poi verranno consumati da un gruppo di amici, giovani e sorridenti, riuniti attorno a un tavolo su una terrazza che si affaccia su un caratteristico golfo italiano, in una bella giornata estiva. Il sottofondo musicale è il brano *Un’ora sola ti vorrei*, cantato da Giorgia, mentre una voce fuori campo in serbo dice così [traduz. in it.]: «Perché gli italiani scelgono la pasta Barilla? Perché è sempre *al dente*, non si attacca mai, si abbina bene ai sughi e ha un ottimo sapore». Il testo è interamente in serbo, tranne appunto per l’espressione *al dente*.

Per venire ad anni più recenti, l’immagine dell’Italia paese del sogno si trova nella campagna che l’azienda Disaronno ha avviato nel 2020 per promuovere l’amaretto Disaronno, il liquore italiano più bevuto al mondo¹⁹. Per valorizzare il prodotto, la Disaronno ha costruito uno story-telling imperniato sull’italianità, a partire dal titolo: “Disaronno - The Endless Dolce Vita”, espressione con cui si vuole evocare quello stile di vita allegro e spensierato che ha caratterizzato l’Italia tra la fine degli anni Cinquanta e l’inizio degli anni Sessanta, e che si vuole riproporre in chiave contemporanea. Lo spot²⁰ si apre con una copertina nera su cui campeggia la scritta *Dis is an italian story*: una storia italiana, tutta in bianco e nero, fatta di luoghi e di prodotti iconici del *made in Italy*. Si inizia in Piazza del Popolo, si prosegue davanti a una fontana di Roma, nella cui acqua una bellissima ragazza si immerge vestita con un elegante abito da sera (a ricordare la mitica scena di Anita Ekberg nella Fontana di Trevi, del film *La dolce vita* di Federico Fellini del 1960), ci si sposta davanti al Colosseo, davanti al quale sfreccia una coppia di giovani su una Vespa targata Roma. Tra i simboli, c’è posto anche per la moda, nell’immagine di una modella che scende la scalinata di Piazza di Spagna, abbagliata dal flash dei fotografi. E per i valori che richiamano lo ‘stile di vita’ italiano: l’amicizia, la convivialità, la voglia di stare insieme, ma anche la buona musica, lo stile e l’eleganza degli italiani, valori richiamati nelle immagini in cui il liquore viene consumato da un gruppo di giovani, eleganti, belli e sorridenti, su una tipica terrazza romana, da cui si vedono le cupole di Roma. Ad accompagnare

¹⁶ Il video è disponibile all’indirizzo <https://www.archiviostoricobarilla.com/en/scheda-archivio/barilla-italians-love-pasta-spaghetti-with-pesto-sauce-serbia/>

¹⁷ Gli *spaghetti* si sono diffusi nelle altre lingue molto più recentemente rispetto ai *vermicelli* (su cui vd. *supra*): la parola è entrata in francese nel 1893, in inglese nel 1849, in tedesco nel XX secolo (cfr. DIFIT, s.v.), ed è attestata complessivamente in 54 lingue (Rossi, 2009).

¹⁸ L’italianismo *pesto* è attestato nella lingua inglese dal 1848 (cfr. DIFIT, s.v., con rinvio all’OED). Vale la pena ricordare inoltre che *pesto* è presente in 16 lingue (Rossi, 2009).

¹⁹ Secondo l’International Wine & Spirit Research [IWSR] del 2020.

²⁰ Disponibile all’indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=16crapaaSaA>

le immagini, le scritte *Dis is our tradition, Dis is our character, Dis is our uniqueness*.

4. FOOD MARKETING E SOCIAL MEDIA

Le aziende italiane, comprese quelle del settore alimentare, utilizzano i social network per creare una connessione con gli utenti, sia pubblicizzando i prodotti, sia, soprattutto, stabilendo una interazione costante con i propri clienti.

L'indagine che presentiamo si concentra su Instagram, che ha il vantaggio (rispetto a TikTok), di non escludere del tutto la dimensione testuale. La maggior parte dei contenuti presi in considerazione sono stati pubblicati anche sui profili Facebook delle aziende: la preferenza per Instagram è motivata dal fatto che un post o un reel pubblicato sul profilo Facebook di un *brand* viene pubblicato anche su Instagram, ma non è sempre vero il contrario.

L'analisi, che mira a rilevare la presenza, l'uso e il ruolo degli italianismi in tali contesti, è stata svolta esaminando i profili rivolti al mercato estero di alcuni marchi legati alla commercializzazione del caffè, in particolare Illy, Lavazza e Bialetti, e all'industria dolciaria, Ferrero (con uno dei suoi prodotti di punta, la Nutella), e Perugina (con i suoi intramontabili Baci). Dunque, il presente paragrafo muove dal presupposto di ampliare il *corpus* sia dal punto di vista dei marchi presi in esame, sia da quello della tipologia testuale (contenuti sui social network e, nel caso specifico di Lavazza, per scopi legati all'analisi, anche contenuti presenti sul sito dell'azienda).

Iniziamo con i marchi di caffè. Osservando i post e i reels di @illy_coffee²¹, si nota subito l'intenzione di coinvolgere emotivamente il visitatore, tramite un "tone of voice" accattivante. L'accento è fortemente incentrato sull'esperienza sensoriale, e la presenza degli italianismi è esigua e scontata: la si può rilevare solo tra le linee di prodotti, come *Cappuccino*²², *Latte*

²¹ https://www.instagram.com/illy_coffee/

²² Il DIFIT, confrontando le varie fonti lessicografiche, registra la prima attestazione nel francese di *cappuccino* già a partire dal 1937, mentre nell'inglese la forma viene attestata più tardi, nel 1948; per quanto riguarda il tedesco, l'indicazione del dizionario è generica, ossia "secolo XX" (s.v. 'cappuccino', <https://difit.italianismi.org/scheda.aspx?id=908>). La voce, secondo la banca dati dell'*Osservatorio degli Italianismo nel Mondo* (OIM, <https://www.italianismi.org/>) è presente anche nel catalano, nel portoghese, nello spagnolo, tra le lingue romanze, ma anche nel cinese, nel polacco e nell'ungherese (OIM, s.v. 'cappuccino', <https://www.italianismi.org/scheda-italiano/cappuccino/908>).

*Macchiato*²³, *Espresso*²⁴, *Iperespresso*. L’unico elemento forse davvero interessante sono due post, pubblicati il 24 e il 27 febbraio 2023, in cui spicca la presenza di *barista* e di *baristas*. Di per sé, il prestito non è una novità, poiché è un forestierismo presente da tempo nell’inglese, così come in altre lingue²⁵; l’impiego acquista una certa rilevanza perché legato alla promozione di una macchina espressa manuale per il caffè in polvere, il cui design permette al potenziale cliente di vivere una vera e propria *#BaristaExperience*, come conferma l’hashtag presente. Un dettaglio tutt’altro che banale, perché il valore culturale promosso riguarda l’esperienza quotidiana del caffè preso al bancone di un bar, elemento culturale caratteristico degli abitanti del Bel Paese.

Lavazza utilizza tutt’altre strategie di creazione dei contenuti. Innanzitutto, entrambi i profili, quello italiano²⁶ e quello per il mercato estero²⁷, manifestano un atteggiamento onirico, incentrato sullo stretto rapporto con l’ambiente, il territorio, l’arte; la presenza di italianismi, tuttavia, è pressoché inesistente. Se passiamo invece a esaminare il sito ufficiale della Lavazza nella versione inglese,²⁸ osserveremo che viene dedicato molto spazio allo storytelling incentrato sui valori della tradizione. In particolare, nelle *Lavazza stories* si possono ritrovare intere sezioni e molteplici contenuti dedicati alla narrazione dell’Italia e del caffè, e

²³ In inglese, sono presenti sia *latte macchiato*, sia *caffè macchiato*; le locuzioni circolano prima nell’inglese americano, poi in quello britannico almeno a partire dal 1989 (DIFIT, s.v. ‘latte macchiato’, <https://difit.italianismi.org/scheda.aspx?id=2321>; s.v. ‘caffè macchiato’, <https://difit.italianismi.org/scheda.aspx?id=767>).

²⁴ *Espresso* è un italianismo presente in francese, inglese e tedesco; la circolazione nelle diverse lingue è avvenuta a partire dagli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento (DIFIT, s.v. ‘espresso’, <https://difit.italianismi.org/scheda.aspx?id=1601>). Voce presente anche in cinese, polacco e ungherese (OIM, s.v. ‘espresso’, <https://www.italianismi.org/scheda-italiano/espresso/1601>).

²⁵ Per l’*Oxford English Dictionary* (https://www.oed.com/dictionary/barista_n) la prima attestazione della voce in inglese è risalente al 1982; per quanto riguarda lo spagnolo, *barista* viene registrato dalla Real Academia Española, non direttamente nell’opera principale dell’accademia, ossia il *Diccionario de la lengua Española* (<https://dle.rae.es/>), ma nell’*Observatorio de palabras*, portale dedicato ai forestierismi, ai neologismi e ad altre tipologie di voci (<https://www.rae.es/portal-linguistico/observatorio-de-palabras>). In questo caso, non vi sono indicazioni circa la prima attestazione, ma vi è una interessante nota sulla diffusione e specializzazione della forma nello spagnolo americano: «En español (especialmente en zonas de América), se ha especializado para aludir al experto en preparar y servir café en sus diversas variedades» (<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/barista>). *Barista* è presente anche nel tedesco altoatesino e nell’ungherese (OIM, s.v. ‘barista’, <https://www.italianismi.org/scheda-italiano/barista/5460>).

²⁶ <https://www.instagram.com/lavazzait/>

²⁷ <https://www.instagram.com/lavazzaofficial/>

²⁸ <https://www.lavazza.com/en>

diversi e peculiari sono gli italianismi usati nella descrizione delle abitudini nazionali: dai tipi di caffè come *caffè doppio*, *caffè corretto*, *caffè ristretto*, *caffè in vetro* alle meno scontate presenze di *scontrino*, *nonna*, *Bel paese*.

Risultati interessanti si hanno anche dall'esame del profilo Instagram "global" di Bialetti²⁹. I social media manager dell'azienda si destreggiano con contenuti divertenti, talvolta particolarmente brillanti, e soprattutto perfettamente integrati nelle dinamiche del social network. Possiamo esemplarmente ricordare la voce regionale di provenienza romana *abbiocco* (Ravaro, 1994)³⁰, il sonno improvviso che sopraggiunge dopo il pranzo, e che, come si vede nella simpatica definizione degli autori, viene scacciato dal caffè. Il richiamo all'italianità, e anzi in questo caso perfino all'elemento locale, avviene mediante uno degli strumenti più potenti della galassia dei social network, ossia il meme.

La strategia che utilizza l'Italia (o meglio, l'italianità) per promuovere un prodotto è attuata in una serie di post dedicati alla scoperta di tradizioni legate al mondo del caffè, o, come ci riferisce l'hashtag, gli #ItalianGestures. Ecco qui una breve storia della pratica del caffè sospeso, diffusa prevalentemente a Napoli. In questo caso, a differenza di altri sopraccitati, è la promozione del prodotto attraverso l'Italia a essere l'elemento fondamentale, grazie a un felice connubio tra lingua e immagine.

Passiamo ora ai dolci, e, in particolare, al prodotto di punta di Ferrero: la Nutella³¹. La scelta di creare un profilo a sé stante sui social è in linea con la storia del marchio Nutella, che, fin dal lancio avvenuto nel 1964, ha una popolarità nettamente maggiore del marchio aziendale, anche grazie alla destinazione internazionale del prodotto, rilevabile già nel marchionimo, nato dall'unione tra la base inglese *nut* (nocciola) e il suffisso italiano *-ella* (Caffarelli, 2016: 36-37).

Nel colorato profilo social della crema spalmabile alla nocciola più famosa al mondo, ci sono due tipologie di contenuti che, più di altri, richiamano l'attenzione. Il primo ripropone la strategia del meme mediante l'immagine di un ragazzo che si volta per guardare una bella ragazza, nonostante sia mano nella mano con la sua compagna. In questo caso, la faccia del ragazzo diventa un pancake che viene attirato dalla Nutella, malgrado nel ruolo della sua "fidanzata" ci sia il classico sciroppo d'acero. La divertente sfida intrattiene il pubblico dei commentatori di tutto il mondo: alcuni difendono la tradizione del pancake farcito di sciroppo d'acero, altri sono pronti al "tradimento" e dunque a scegliere la

²⁹ <https://www.instagram.com/bialetti/>

³⁰ Sono registrate le voci correlate 'abbiocàsse' e 'abbiocàto'.

³¹ <https://www.instagram.com/nutella/>

Nutella.

Il secondo invece riguarda una serie di post dedicati alle ricette di “Nutella Nonna”, una simpatica vecchietta italiana, emigrata all’estero, ma ancora fortemente legata al suo paese d’origine. Tutto ciò è evocato dalla figura della *nonna* che richiama quel forte senso di famiglia, da sempre attribuito agli italiani, ancora oggi legati ai valori e ai sapori della tradizione casalinga.

Da ultimo qualche rapida osservazione sul profilo Instagram dei Baci Perugina³², che ha attirato la nostra attenzione soprattutto per l’interessante gioco tra la parola *Baci* e la sua traduzione inglese *Kiss*, o meglio *Kisses*. Anche in questo caso si fa leva sulla dimensione dell’affettività proposta come un valore tipico della società italiana: lo conferma il tag richiamato in quasi tutti i post #SharingEmotionstheItalianWay, che chiude la sezione degli hashtag.

5. CONCLUSIONI

In conclusione, sebbene le strategie di marketing siano diverse, possiamo rilevare che esiste un filo conduttore, un elemento sempre ricorrente nelle campagne prese in considerazione che, per semplificare, potremmo chiamare il valore del “vivere all’italiana”: è grazie al richiamo all’*italian way of life* che viene promosso il prodotto, sia esso pasta, caffè o cioccolato. Un richiamo che, tra l’altro, diventa un vero e proprio senso di appartenenza nella dimensione dei social network, grazie alla possibilità dell’utente di partecipare attivamente alla creazione e alla condivisione di tale valore. In questa prospettiva, appare significativo l’impiego di termini italiani nelle campagne commerciali che abbiamo preso in considerazione in questo studio, a volte più cospicuo a volte più parco, ma sempre altamente simbolico.

³² <https://www.instagram.com/baciperugina/>

Patrizia Bertini Malgarini, Marzia Caria, Manuel Favaro

“THE ITALIAN GENIO”: ITALIAN IN GLOBAL FOOD MARKETING

Summary

The contribution aims to analyse the Italianisms used by the major Italian food brands in their international commercial communication. In order to enhance the value of their products, the major food brands present themselves on the international markets by constructing communication campaigns often centred on the reference (more or less explicit) to Italianism. Italianness (and the so-called ‘Italian way of life’), traditionally very strongly linked to food, in the sense of good food and eating well, is recalled not only through landscapes, images, music that evoke Italy, but also through the use of Italian words and phrases (in our case, of course, these are terms mostly related to gastronomy). Italianisms thus take on a decisive role in conveying the image of Italy to the world, but often providing an image of it that is different from the real one, idealised, stereotyped, and, in some cases, slipping into dream and myth. One thinks, for example, of the cases in which the Italian food product is proposed through the citation (also linguistic) of all those elements that symbolically recall the so-called Italian ‘way of life’: good eating, the pleasure of conviviality and being together (especially at the table), friendliness, but also good music, the style and elegance of Italians. In this perspective, we will dwell more specifically on the linguistic and communicative dynamics used in the global market to build this image of an Italy that is more fantastic than real (‘il bel paese’, not by chance, the label of a highly successful cheese) that can appeal to consumers. In order to better understand this phenomenon, some examples of the commercial communication of some important companies promoting their products abroad, from Barilla to Ferrero, are considered.

Key words: Italianisms, culinary language, food marketing, Italian identity, Italian brands

BIBLIOGRAFIA

- Balboni, P. E. (2022). L’Italia vista da fuori. Piccola indagine sulla percezione dell’Italia secondo gli insegnanti di italiano nel mondo. *Italiano LinguaDue*, 14, 2, 310–319. doi: <https://doi.org/10.54103/2037-3597/19616>
- Batat, W. (2022). *Experiential marketing. Comportamento del consumatore, customer experience e le 7E del marketing mix esperienziale*. Iasevoli, G.

- (ed.). Milano: FrancoAngeli.
- Bertini Malgarini, P. (1994). *L’italiano fuori d’Italia*. In: Serianni, L. – Trifone P. (ed.) (1993-1994) *Storia della lingua italiana*. Torino: Einaudi, 3 voll., III vol. *Le altre lingue*. 883–992.
- Bertini Malgarini, P. (2011). Mondo, italiano nel. In Simone, R. (ed.), *Enciclopedia dell’italiano*. Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana G. Treccani. 910–913.
https://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-nelmondo_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/
- Bombi, R. (2017). Italianismi migranti. Interferenze linguistiche e *storytelling*. *TESTI E LINGUAGGI*, 11, 157–170.
- Bombi, R. – Orioles, V. (2015) (ed.). *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*. Udine: Forum.
- Bonomi, I. – Coletti, V. (ed.) (2016²), *L’italiano della musica nel mondo*. Firenze: Accademia della Crusca – goWare.
- Caffarelli, E. (2016). *I marchionimi italiani e la loro diffusione internazionale*, in D’Achille P., & Patota G. (ed.). *L’italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*. Firenze: goWare. 29–48.
- Cartago, G. (2016), «*Italian design*» e disegno italiano: un bilancio linguistico attraverso il tempo. In: D’Achille, P. – Patota, G. (ed.) (2016), *L’italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*. Firenze: Accademia della Crusca – goWare. 11–22.
- Coletti, V. (2017), *Da Monteverdi a Puccini. Introduzione all’opera italiana*. Torino: Einaudi (nuova ed.).
- DIFIT (2008) = Stammerjohann H. et al. (ed.), *Dizionario di italianismi in francese, inglese, tedesco*. Firenze: Accademia della Crusca, <https://difit.italianismi.org/>; ora anche www.italianismi.org
- Frosini, G. (2012), *La cucina degli italiani. Tradizione e lingua dall’Italia al mondo*. In Mattarucco G. (ed.) (2012), *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*. Firenze: Accademia della Crusca. 85–107.
- Paris, O. (2020), Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell’italianità nel mondo. *Filosofi(e)Semiotiche*, 7, 1, 142–153.
- Patota, G. (2016), *Bravo!* Bologna: il Mulino.
- Ravaro, F. (1994). *Dizionario romanesco. Da «abbacchià» a «zurugone» i vocaboli noti e meno noti del linguaggio popolare di Roma*. Roma: Newton Compton.
- Rossi, L. (2009). Assaggi da un dizionario di italianismi nel mondo. *L’italiano nel*

mondo, Treccani.it, Lingua italiana / Speciali:

http://www.treccani.it/lingua_italiana/speciali/mondo/rossi.html

Samardžić, M. (2008). *Nuovi italianismi in serbo*. In: Cresti, E. (ed.) (2008). *Prospettive nello studio del lessico italiano*. Firenze: University Press. 645–649.

Vignuzzi, U. (2014). *L'italiano in cucina: parole e fornelli*, 25 giugno 2014, <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/l-italiano-in-cucina-parole-e-fornelli/7378>